

CLUBES

El Barça firma con Nestlé para conectar con los niños a través de Milo y Nesquik

M.Menchén
17 oct 2016 - 20:14

El FC Barcelona suma un nuevo patrocinador. El presidente del club, Josep Maria Bartomeu, ha avanzado hoy que se ha llegado a un acuerdo con Nestlé para que pueda asociar su imagen a la del primer equipo blaugrana en varios países. El dirigente no ha dado más detalles sobre el contrato, ni los mercados concretos donde se activará ni el número de temporadas.

No obstante, según ha podido saber *Palco23*, el contrato en realidad es a nivel global, y se centrará en dos de sus marcas: Nesquik en la región de Europa, Oriente Medio y África (EMEA) y Milo, su equivalente en Asia y uno de los productos de desayuno más consumido. "Económicamente es importante, pero mucho más potente por la activación de la marca entre los niños", explican desde el club sobre una palanca adicional para atraer a jóvenes seguidores desde muy pronto en una región donde aún hoy la Premier League es dominante.

La importancia de este acuerdo, más allá del montante económico, que podría estar en torno a los 3-5 millones de euros, también se refleja en que es la primera vez que la multinacional francesa de alimentación opta por un patrocinio deportivo de este tipo. Además, destacan desde la entidad blaugrana, ha sido un contrato que se ha liderado desde la oficina de Hong Kong.

En la pirámide de patrocinios, la compañía de gran consumo estará junto a otras como Betfair, casa de apuestas que ha firmado también este verano, Toshiba, Oppo, Gatorade, Lassa Tyres y aliados históricos como la aseguradora Allianz.

En un nivel inferior están la quincena de marcas comerciales que han optado por el patrocinio regional al uso, normalmente muy asociado a Asia, África y, cada vez más, América Latina. En total, estos contratos suponen ya casi unos veinte millones de euros en ingresos, sin que eso haya lastrado al valor que tiene el patrocinio global. Sin ir más lejos, Damm aceptó liberar los derechos en aquellos mercados donde no opera para que se pudiera firmar con Chang Beer en el Sudeste Asiático o Tecate en México, mientras que CaixaBank ha hecho lo propio tanto en Asia como Emiratos Árabes Unidos.

En esta categoría, Telefónica es el *partner* más importante y paga unos 13 millones de euros anuales por la asociación en varios países de habla hispana. Además, el grupo de telecomunicaciones, en calidad de socio estratégico, ha culminado en las últimas semanas la implantación del servicio de Wi-Fi para los aficionados que acuden al Camp Nou, una reivindicación de los últimos años. "Es una de las instalaciones más amplias del mundo", explicó ayer el Barça sobre la complejidad que ha supuesto.

El caso de la multinacional española en el ámbito de los patrocinios regionales es singular, ya que muchos de estos acuerdos son puntuales y apenas se prolongan más allá de un curso, pero en otros casos acaban siendo el comienzo de patrocinios más ambiciosos. Otra excepción ha sido Gillette, que desde 2016-2017 es socio global del club después de ser durante varios años socio regional en América Latina. Se trata de un ascenso importante, ya que se ha situado en el nivel *premium*, donde las compañías pagan en torno a cinco millones de euros anuales. En esa categoría también se ha logrado incorporar al desarrollador de videojuegos Konami. Ahí ya están Damm, CaixaBank, Audi, Beko y Etisalat.

Todas estas mejoras son las que convierten al área de marketing en la más importante. Para esta campaña, la previsión es que este departamento aumente un 7% sus ingresos, hasta los 285 millones de euros. La dirección, ahora encabezada por Óscar Grau, atribuye la mejora a la internacionalización de la marca, así como a la mejora de contrato con Nike que ya ha entrado en vigor. La mejora podría haber sido mucho mayor, pero la prórroga con Qatar Airways deja el alza de los ingresos por este activo para el próximo curso.

El aumento más importante, del 8%, se dará en el área de televisión, hasta 181 millones de euros, gracias al nuevo sistema de contrato audiovisual y el sistema de reparto acordado, así como la previsible mejora que se obtendrá de los pagos que realiza la Uefa a los clubes participantes en la Champions League, a los que se les ha prometido más dinero ya este año.